

Аналізуючи ключові параметри успішної підприємницької діяльності за кордоном, доцільно зауважити, що параметр прибутковості має місце в кожній країні, проте найбільш виражений є в США та Японії. Разом із тим спільною рисою для усіх країн при діловому спілкуванні є наявність візитних карток, при цьому бажано на мові тієї країни з якою планується укласти контракти. Отже, варто розуміти, що правильно обраний підхід до кожного окремого випадку або ситуації здатен не тільки поставити підприємство на дуже вигідні позиції в очах іноземного партнера, підвищити повагу, а отже й довіру, але також і змінити на протилежний несприятливий хід переговорів, які зайшли у кут.

#### **Список використаних джерел:**

1. Діброва В.А. Ділове спілкування в розвитку суспільства / В.А. Діброва // Вісник Житомирського державного університету. – 2009. – Випуск 45. – С. 176-179.
2. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посібник / Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2005. – 442 с.

#### **УДК 338.2**

**Стус Володимир**  
**Стойко Ігор, к.т.н., доцент**  
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
м. Тернопіль, Україна*

### **ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ДОСВІДІ КОМПАНІЇ AMWAY)**

**Stus Volodymyr**  
**Stoyko Igor, PhD (Tekhnics), Associate Professor**

#### **APPLICATIONS NETWORK MARKETING IN BUSINESS ACTIVITY (ON EXPERIENCE OF AMWAY)**

За три останні роки інтерес українців до підприємництва виріс на 16% і сьогодні вже 76% співгромадян позитивно ставляться до ідеї самозайнятості. Однак при високій оцінці самої ідеї незалежного бізнесу, це не означає, що так багато людей дійсно готові почати свою справу. Троє з чотирьох наших співвітчизників (77%) бояться зазнати в бізнесі невдачу, що перевищує середній міжнародний показник на 7%.

Топ 5 факторів, що впливають на страх невдачі в бізнесі:

1. Фінансові зобов'язання, банкрутство – 45%.
2. Економічна криза – 23%.
3. Юридичні наслідки, судові процеси – 20%.
4. Необхідність брати на себе відповідальність – 16%.
5. Небезпека розчарувати або втратити сім'ю – 13%.

Цікавий ще один пункт – культура, яка дозволяє потерпіти невдачу, тобто дає право на другий шанс. У середньому 12% опитаних у світі підкреслюють важливість цієї умови. А серйозніше всіх до нього ставляться Мексика (22%) і Данія (21%). Україна, навпаки, демонструє тут найнижчий показник – 2%.

Деякі дослідники вважають, що маркетинг (вивчення попиту) зароджувався тоді, коли стали обмінюватися товаром на товар. Через війну еволюції обміну та механізм виникнення грошей з'явилася новий прошарок суспільства – купці. Їх модель поведінки полягала в формулі «купуй дешевше – продавай дорожче». У основу ділової філософії ліг принцип безперервного обміну товарами. Це було першою хвилею маркетингу, яка поширювалась по світі.

Прямий продаж – це продаж товарів широкого вжитку та послуг безпосередньо споживачам на принципах індивідуальних контактів, як правило, у помешканні клієнта, в його офісі або інших місцях, поза розташуванням постійних місць торгівлі. Прямий продаж, зазвичай, вимагає проведення презентації чи демонстрації товару, під час якої продавець надає клієнту всю необхідну інформацію про цей товар.

Amway, як світовий лідер прямого продажу, тісно співпрацює з державними та регулюючими органами, щоб гарантувати, що продаж продукції Amway та презентації можливостей бізнесу відбуваються належним чином згідно вимог чинного законодавства, етичних норм та враховують специфічні культурні особливості країн, де працює Amway.

Переваги прямого продажу: на відміну від стаціонарних місць торгівлі, прямий продаж – це продаж товарів та послуг безпосередньо споживачеві. Зазвичай прямий продаж передбачає демонстрацію товару та надання рекомендацій з використання продукту.

Прямий продаж дає можливість клієнту детально ознайомитися з товаром, протестувати його та скласти своє власне враження про нього у зручному місці, в зручний час.

Усі товари доставляються безпосередньо споживачеві.

Компанія Amway пропонує можливість започаткувати власну справу, одержувати нові знання, зокрема інформацію про продукти, а також розвивати навички управління власним бізнесом. Доходи незалежних підприємців пропорційні до кількості проданого товару кінцевим споживачам та складаються з торгової націнки та премії, яка залежить від обсягу товарообігу. Незалежний підприємець не отримує прибутку за залучення нового партнера.

Переваги прямого продажу для дистриб'ютора:

- добра нагода зустріти нових людей і розширити своє коло знайомств;
- гнучкий графік роботи, який дозволяє суміщати активну діяльність у прямому продажу з сімейними обов'язками або з навантаженням на основній роботі;

- добра нагода підзаробити грошей;
- шанс відкрити власний бізнес с мінімальним ризиком;
- прибуток відповідає докладеним зусиллям.

Кожен може почати працювати і досягнути успіху з компаніями прямого продажу, незалежно від свого рівня освіти, досвіду, віку, фінансових ресурсів або фізичних можливостей.

Близько 80% підприємців отримали свій перший досвід бізнесу саме в прямому продажі.

Переваги прямого продажу для споживача:

- можливість спробувати чи протестувати продукцію перед купівлею;
- консультація та демонстрація відповідно до індивідуальних потреб;
- персональна доставка до дому;
- можливість повернути товар протягом передбаченого терміну;
- безпосередній контакт та спілкування з продавцем;
- наявність гарантій та післяпродажного обслуговування;
- здійснення покупки у будь-який зручний час.

Прямий продаж є зручним для споживачів продукції, які бажають мати альтернативу магазинам чи іншим традиційним закладам роздрібної торгівлі. Цей метод придбання продукції стає дедалі більш поширеним, адже разом з економією часу, що витрачається на покупки, він надає споживачу доступ до більш широкого спектру товарів, забезпечуючи відповідно високим рівнем сервісу.

Переважає більшість людей, що на даний період із успіхом працюють у мережевому маркетингу, ніколи раніше не займалися продажами товарів та послуг. Роздрібна торгівля в мережевому маркетингу не вимагає спеціалізованої підготовки. Вона складається з трьох етапів: демонстрація і постачання; презентація; продаж. Що з себе ці етапи представляють?

Демонстрація і постачання засновані на трьох складових:

1. У дистриб'ютора є продукція, яку він хоче показати людям.
2. Дистриб'ютор інформує людей, що цей продукт в нього є.
3. Дистриб'ютор подає зрозуміти, що готовий забезпечувати їх цим продуктом.

Зазвичай, дистриб'ютори самі користуються зазначеним продуктом і може продемонструвати це клієнту. Інший спосіб демонстрування продукції – роздавання зразків товару. Демонстрація і постачання теоретично називаються «пасивними продажами».

Другий етап – презентація. Презентація – це перехід від пасивної технології до активної. Аналізуючи цей етап дистриб'ютор сам пояснює співрозмовнику всі переваги продукту, проте рішення про купівлю залишається повністю за споживачем. Іноді

презентація надається протягом двох зустрічей. У першій зустрічі дистриб'ютор розповідає про продукти, потім клієнту дається час. Під час другої зустрічі клієнт ставить запитання та приймає остаточне рішення.

Третій етап – продаж. Зазвичай, у разі, якщо клієнт приходить на зустріч із попереднім наміром купити товар. Під час зустрічі клієнт переконується у потрібних йому властивостях товару, і відбувається угода. Зазвичай цей прийом дистриб'ютори використовують під час роботи на "холодному" ринку, тобто із малознайомими і незнайомими людьми.

Отже, компанії прямих продаж є великим досягненням. Їхня діяльність є ефективним способом просування товарів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дорнан Д. Просто, но не очевидно: Десять вещей, которые я знаю и которые мне следовало знать раньше. – М.: Network 21, 2012. - 240 с.
2. Барбер Девид «Сетевой маркетинг» – М.: Фаир-пресс, 2000. – 192 с.
3. Що таке мережевий маркетинг? Емоційна і раціональна відповідь. [Електронний ресурс]: <http://www.education.ua/ua/articles/436/>.
4. Економічна суть мережевого маркетингу. [Електронний ресурс]: <http://lionspartners.wixsite.com/world/industry>.

**УДК 330**

**Хрупович Світлана, к.е.н, доцент  
Бідось Наталія, магістр**

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна*

### **ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Khrupovych Svitlana, PhD (Economics), Associate Professor  
Bidos Nataliia, Master**

### **IMPROVEMENT OF SALES ACTIVITY AS THE BASIS OF FINANCIAL DEVELOPMENT OF ENTERPRISE**

На сьогоднішній день в Україні нараховується близько 12 тис. збиткових підприємств, сума збитків кожного з яких перевищує 100 тис. грн. Так, питома вага збиткових підприємств України на сьогодні складає близько 41%.

За роки незалежності України всі підприємства не змогли відновити свій виробничий потенціал, це було викликано як суб'єктивними, так і об'єктивними причинами. До таких причин можна віднести порушення економічних зв'язків та втрату постачальників і, що